

**متطلبات التسويق الاجتماعي  
لخدمات العمل التطوعي  
بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي**  
**Requirements for Social Marketing of Volunteer Work  
Services in Combating and Treating Addiction and  
Abuse**

**دكتورة سحر خليفة قاسم سيد قناوي**  
مدرس بقسم العمل مع المجتمعات والمنظمات  
كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان



## ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلي تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي والتي تتمثل في المتطلبات البشرية، الإدارية، المالية، المعلوماتية، التدريبية، الاجتماعية، وكذلك تحديد إسهامات توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي للصندوق، وتحديد معوقات توفير متطلبات التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي للصندوق. واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين والإداريين بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وعددهم (40) مفردة. **الكلمات المفتاحية:** (المتطلبات، التسويق الاجتماعي، العمل التطوعي).

## Abstract

The current study aims to determine the social marketing requirements for volunteer work at the Fund for Combating and Treating Addiction and Abuse, which are represented in the human, administrative, financial, informational, training, and social requirements. As well as determining the contributions of providing the social marketing requirements for the Fund's volunteer work services, and identifying the obstacles to providing the social marketing requirements for the Fund's volunteer work. The study used the approach of a comprehensive social survey of (40) officials.

**Keywords:** Requirements, social marketing, volunteer work.

## مشكلة الدراسة:

أصبح التسوق لا يقتصر علي التطبيق في المجال الاقتصادي والتجاري فقط بينما تعدي ذلك بمراحل، وأصبح يشمل كافة المجالات حيث بدأ من التسويق التجاري للسلع وصولا إلي التسويق الصحي والاجتماعي، لذلك كان لابد من الاهتمام من قبل الأكاديميين والممارسين في العلوم الإنسانية والاجتماعية والتربوية بتوظيف المفهوم الاجتماعي للتسويق في مختلف البرامج حتي يكون لذلك عائد مهني ومردود إيجابي (محمد، 2023، ص 17).

ولقد تطور الفكر التسويقي وصولا لما هو عليه الآن حيث سدت مفاهيم مختلفة للتسويق، ويمثل التسويق الاجتماعي المفهوم الأحدث في فلسفة إدارة التسويق كونه يمثل عملية ديناميكية للمؤسسات والتي تحدث التكامل في منتجاتها وخدماتها وأهداف وقيم المجتمع. (شاهد، 2014، ص 98)

فالتسويق يتألف من أنشطة مختلفة يتم أدائها إما بواسطة أفراد ومؤسسات أو أي وسيط آخر وبذلك بتسهيل كل الأعمال والخدمات التي تقدمها مع المستهلكين الحاليين والمحتملين من خلال تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية من إنتاج وتوزيع وترويج. (محسن، 2016، ص 221)

حيث يركز التسويق أكثر فأكثر علي المستهلك باعتباره الهدف الذي تركز عليه البرامج والأنشطة (جاسم وعباس، 2012، ص 26)

ويهدف التسويق إلي فتح حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع، حيث إبراز أهداف التسويق منها، (عبد الفتاح، 2023، ص 29، 30)

- الإسهام في القدرة التنافسية للمؤسسة وزيادة الحصة السوقية.
  - تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جماهيرها (زبائن، المرتقبين، وسائل الإعلام، البنوك، شركات التأمين، المنظمات الحكومية ذات علاقة... الخ.
  - المساعدة علي البقاء والاستمرارية من خلال إرضاء المستهلك والحصول علي ثقته.
- حيث يعتمد التسويق الاجتماعي علي مجموعة المبادئ يجب القيام بتطبيقها أثناء التسويق الاجتماعي للبرامج والخدمات.

وقبل التحدث عن مبادئ التسويق الاجتماعي ينبغي التطرق إلي حملات التسويق الاجتماعي حيث أن هذه الحملات تلعب دوراً كبيراً في مختلف المجالات الحيوية) (Michel, 2006, pp 453- 454)

حيث أنها مجموعة البرامج الاتصالية التي تعتمد علي التخطيط لوضع إستراتيجية إقناعية تهدف تبني مرهون بمدي التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الإستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور والجدولة للحملة. (Andrien, 2005, pp4- 5)

وقد حققت حملات التسويق الاجتماعي نجاحاً في مجالات متعددة الصحة والتربية والتعليم والأمن العام والمحافظة علي البيئة والتوعية السياسية والتنمية. (يوسف، 2008، ص 202)

وهنا يمكننا إيجاز المبادئ التي يجب تطبيقها أثناء عملية التسويق الاجتماعي: (ترجمة رسمية 2013).

- قيام إدارة التسويق بالمؤسسة الاجتماعية أو المنشأة في المجال التسويقي للبرامج كصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي علي اختلاف أنواعها بالتسويق سواء كان (اجتماعيا، أو ثقافيا، أو أسريا، أو صحيا...).
  - المنافسة في المجال المستهدف بين الأسواق المحلية والأسواق العالمية.
  - التأكد من أن جميع الخدمات الخاصة بقيمة المواد المتاحة علي أسس تنافسية.
  - فعالية الإدارة التسويقية.
  - الحفاظ علي أعلى مستويات الأخلاقيات والنزاهة المهنية.
- وهناك مجموعة من عناصر المزيج التسويقي:

يشكل الترويج عنصرا هاما من عناصر المكونة للمزيج التسويقي في أعلى منظمة، وذلك لما له من وظيفة إستراتيجية تنطوي علي تعريف المستهلك سواء الحالي أو المرتقب بنوعية البرامج والخدمات. (Richard. P. 1999, p 407)

فالمزيج التسويقي يعتبر أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي ويعتبر بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم علي استخدام المثيرات أو الحوافز لدفع عمليتي التوزيع والترويج بهدف التأثير علي العميل باتخاذ قرار معين بطلب هذه الخدمة. (غباشي، 2020، ص 61)

ويمكن الإشارة إلي العناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي: وهي كالتالي (الضمور وعباس، 2013، ص ص 37، 38)

\* الخدمة \* السعر \* التوزيع \* الترويج \* الجمهور \*  
\* الدليل المادي \* عملية تقديم الخدمة.

وفي ضوء ما سبق تتحدد أهمية التسويق في المجال الاجتماعي علي النحو التالي (شريف، 1999، ص 13):

- أ- التسويق يحسن ويطور من مستوي رضا العملاء تجاه الخدمات الاجتماعية المقدمة من المنظمات أو المؤسسات الاجتماعية.
- ب- يحقق الرقي بالمستوي المهاري للكوادر الموجودة بالمنظمات التطوعية.
- ج- تساعد المنظمات علي تصميم وطرح الخدمات المميزة للعملاء بأساليب وطرق جديدة.
- د- تحقيق الاتصال بالعملاء وإشراكهم في مراحل صناعة الخدمات بالمنظمات.
- هـ- تحقيق القدرة التنافسية للمنظمة في التواجد بين المنظمات الاجتماعية الأخرى في المجتمع.

ومما لاشك فيه أن العمل التطوعي كظاهرة لا تقتصر علي نوع معين من المجتمعات دون الأخرى وأن اختلافت الفلسفة التي تقوم عليها حسب فلسفة هذه المجتمعات ففي المجتمعات الرأسمالية يتجه نحو عمل الخير في صورة مساعدات اقتصادية يقدمها القادرون لغير القادرون بدافع ذاتي سواء كان قائما علي أساس ديني أو حبا في التطوع. أما في المجتمعات الاشتراكية أصبح التطوع ظاهرة ملازمة للاشتراكية لأن فلسفة الاشتراكية تؤمن بأن الدولة مهما توفرت لديها من الإمكانيات فإنها لا يمكن لها الوصول إلي كافة القطاعات كما أنها تؤمن بالمستويات الاجتماعية المتبادلة بين الدول في صورة أجهزتها المتعلقة وبين الجماهير وحتى ينفق لها النهوض في المجتمع في جميع جوانبه. (الرفاعي، 2020، ص 77)

يعد التطوع عاملا هاما في دفع عجلة التنمية، ومؤشرا قويا علي تقديم المجتمعات في كافة المجالات العلمية والثقافية والاجتماعية، حيث أن الضروريات التي يفرضها الواقع، ولذلك الدولة منفردة لا تستطيع القيام بالكثير من الأعباء، ومن ثم باتت المشاركة المجتمعية مسلمات التي تفرضها معطيات النظام العالمي الجديد الذي أضاف بعدا جديدا للقطاع التطوعي، مما يتيح لحكوماتهم التركيز علي جوانب أخرى للمجتمع (الغامدي، 2011، ص2).

وتأكيدا علي ذلك الشراكة بين صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي العديد من البروتوكولات مع العديد من الجامعات والمنظمات الحكومية والغير حكومية. فقد أصبح في الآونة الأخيرة الاهتمام العالمي الكبير بالعمل التطوعي، ذلك أنه أصبح أهم روافد التنمية المستدامة، لما له من دور في النهوض بالمجتمعات المعاصرة، وتعزيز التماسك الاجتماعي بين المواطنين، وتنمية وتمكينهم من المشاركة الفاعلة في تقدم مجتمعاتهم. (البناني، 2019، ص 93).

ويمثل العمل التطوعي ركيزة أساسية في بناء المجتمع وتنمية ونشر التماسك الاجتماعي بين المواطنين وهو ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطا بكل معاني الخير والعمل الصالح عند كل المجتمعات البشرية منذ الأول وله دوره الهام في عملية التغيير الاجتماعي ويعد العمل التطوعي وحجم الانخراط فيه رمز من رموز تقديم الأمم وازدهارها.

فالأمة كلما ازدادت في التقدم والرقي ازداد انخراط مواطنيها في الأعمال التطوعية وهو مطلب من متطلبات الحياة المعاصرة. (صفي ومحمود، 2013، ص 61) حيث يركز العمل التطوعي علي مجموعة من الأسس المهنية: (النايف وآخرون، 2018، ص101)

1- السعي لتحقيق غاية معينة.

2- الالتزام الأخلاقي والسلوكي والتضحية سواء كانت بالوقت أو الجهد أو المال أو الخبرة الفنية دون انتظار عائد مادي يواجه حجم التضحية المبذولة.

3- قدرة الأفراد علي تنظيم أنفسهم والتعبير عن مصالحهم بعيدا عن التدخل من جانب الدولة أو مؤسساتهم فهذا العمل يقوم علي الفعل الإداري الحر للأفراد.

وهناك أشكال للعمل التطوعي تتمثل في التالي: (الرفاعي وآخرون، 2020، ص 89، 90)

1- المساعدة الذاتية أو المعونة المتبادلة.

2- خدمة الآخرين.

3- المشاركة.

4- العمل الدفاعي أو الحملات.

حيث أن العمل التطوعي ضمير المجتمع ومن أرقى صور العطاء الإنمائي، وقد أصبح ضرورة من ضروريات الحياة لما من رسالة اجتماعية هدفها المشاركة في البناء والتنمية وتقوية دعائم المجتمع جنبا إلي جنب مع جهود الدولة. (أبو النصر، 2013، ص 95)

وقد تزايدت مكانة العمل التطوعي منذ أن حددت الأمم المتحدة في عام (1985) يوم (5) ديسمبر من كل عام يوما عالميا للتطوع، تحتفل به المؤسسات الحكومية والأهلية والدولية، تكريما للعمل التطوعي، ودعما لدوره في التنمية، كما أعلنت الأمم المتحدة عام (2001) عاما دوليا للمتطوعين، فأصبح العمل التطوعي وحجم المشاركة الفاعلة فيه مؤشر لمدي تقدم المجتمعات وازدهارها. (كمال، 2015، ص ص 43، 72).

كما أن العمل التطوعي عبر التسويق يمكن الفرد من تقديم خدمات عديدة لمجتمعه، كما يمكنه من تنظيم المجموعات التطوعية وقيادتها، بالإضافة إلي أنه يعزز روح المغامرة والصبر عبر النمط التطوعي، كما يعزز سعة إطلاعهم، وكذلك اكتسابهم ثقافة عالمية عالية. (الريدي، 2011، ص 3)

وعلى الرغم من أن العمل التطوعي أصبح يحتل مساحة واسعة من نشاط مؤسسات المجتمع المدني في العديد من الدول، خاصة الدول الغربية التي أولت حكوماتهم لتلك القطاعات اهتماما بالغا لدعم العمل التطوعي، إلا أن الدراسات العربية في هذا المجال أشارت إلي أن مستوى العمل التطوعي ما يزال محدودا. (الفايز، 2012، ص 147)

فهناك معوقات تواجه التطوع ومنها خاصة بالتطوع والمجتمع ونتيجة انخفاض العمل التطوعي في المجتمع نتيجة الأزمة المالية التي يشهدها العالم ولذلك يجب استخدام برامج التسويق. (ملفح، 2003، ص 21)

وبالتالي ظهر علي السطح التطوع عبر وسائل الاتصال الالكتروني، من ممارسات التطوع ضمن دائرة أوسع من نطاق المتطوع الميداني.

من المميزات الكبيرة والمهمة التي يتميز بها العمل التطوعي من خلال التسويق الالكتروني قدرته الكبيرة علي تخفيض تكاليف الإعداد البرامج العمل التطوعي وأنشطة (مؤسسة الدعوة الإسلامية، 2010، ص 5)

ومع بروز دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة أساسية متعاظمة تستخدم في استهداف شرائح المجتمع بصورة عامة، لاسيما الفئة الأكثر استخدام وتفاعلا لتلك الوسائل من جانب، ومن جانب آخر يوصف كإحدى الوسائل التي يحصل من خلالها المستخدمين علي المعلومات بشكل مباشر ومن مصادر متعددة، مما يدفع ذلك المنظمات الحكومية كصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وغيره من المنظمات غير الحكومية لترويج أفكارها ونشر خدماتهم وبرامجهم. (مصطفى، 2016، ص 13)

حيث يعتمد صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وخاصة \*\*\* الأعلى الشباب المتطوع وقدرتهم علي إحداث التغيير المطلوب لدي كافة فئات المجتمع ولاسيما الشباب من خلال التدريب المستمر والاستثمار في قدراتهم وإبداعهم وذلك من خلال التالي:

استقصاء الشباب للعمل التطوعي بالصندوق، تدريبهم علي أحدث الأدلة التدريبية المعتمدة، دمجهم بالمبادرات الشبابية، وحدات التطوع بالمحافظات، آليات المتابعة والتقييم. (صندوق مكافحة الإدمان، 2023).



كما تهتم الخدمة الاجتماعية وتنظيم المجتمع بمجال التطوع حيث أصبح القطاع التطوعي يمثل أفضل ميادين عمل مهنة الخدمة الاجتماعية بصفة عامة وتنظيم المجتمع بصفة خاصة داخل المنظمات الحكومية، حيث يعد التطوع رسالة ويتم تنظيمها من خلال مؤسسات معينة وقيادات مسئولة عن تقديمها لخدمة المجتمع لتحسين صورته المهنية في الحاضر والمستقبل القريب والبعيد. (Cooper, sl, 2003, p 342)

حيث أن العمل التطوعي يمثل تصحيح النظر إلي العمل علي أنه لا بد أن يكون مدفوع الأجر، وعن طريق التطوع يستطيع قادة العمل التطوعي توفير الموارد واستثمارها بكفاءة لخدمة المجتمع كواجب وطني يساهم في تحقيق التنمية المستدامة والتمكين للمجتمع ومواطنيه من أجل التقدم وتحقيق مستوي معيشي أفضل في كافة جوانب وأبعاد الحياة ومن ثم فالعمل التطوعي قوة لا يمكن الاستهانة بها حيث تمثل ضرورة في خدمة المجتمع وتنفيذ وتحسي نوعية حياة المواطنين. (Jiraneck, et al, 2014, p 209)

وأشارت الدراسات السابقة: إلي أهمية التسويق الاجتماعي وتفعيل الدور التنموي وإسهامه في زيادة الدور التنموي. كدراسة ياسين وفايدي (2013) كما تؤكد دراسة عيساني (2014) علي أهمية التسويق الإلكتروني باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وأصبح المجال الأكثر منافسة في العصر الحديث. كما أشارت دراسة يوسف (2008) بأن التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح من خلال الحملات التي تقوم بها تلك المنظمات إلي توعية أفراد القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الاجتماعي لتغيير المعتقدات والمخاوف التي تنبئها الاعتبارات الاجتماعية والقيم والتقاليد، والاستفادة من الخدمات المقدمة من تلك المنظمات. وأكدت علي دراسة القريوتي والعنزي (2004) علي دور المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح في تنفيذ مشروعات التسويق الاجتماعي في المجتمع من أموال التبرعات التي تتلقاها هذه المنظمات. حيث أشارت دراسة شاهد (2014) أن مجالات التسويق الاجتماعي كمجال المعرفي متزايد الأهمية لمعالجة القضايا والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية من أجل تعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال توظيف التسويق الاجتماعي. مؤكدا علي ذلك دراسة لحو (2014) في وجود علاقة تضامنية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة بتطبيق مبادئ التسويق التي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة

إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلي توفير أليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلي توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة. وأشارت دراسة برينان وبيني، Brennan and Binney (2009) إلي أن التسويق الاجتماعي يواجه العديد من المعوقات، وزيادة نفور القطاعات المستهدفة من برامج التسويق، أما بسبب عدم معرفة هذه القطاعات بالخدمات التي يتم تقديمها من خلال برامج التسويق الاجتماعي أو لعدم كفاءة هذه البرامج.

حيث أكدت دراسة مصطفى (2016) علي أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأعمال التطوعية وطبيعة العلاقة بينهما. وذلك لتزايد التواصل والتفاعل بالتسويق للبرامج وخدمات العمل التطوعي. مؤكدة علي ذلك دراسة هستينكس واخرون، Hustinx et al (2014) علي أهمية العمل أهمية العمل التطوعي للفرد والمتمثل في تنمية الذات واكتساب خبرات جديدة وتنمية القيم الدينية والاجتماعية علي السواء مثل قيمة الانتماء. مؤكدة علي ذلك ستانلي، Stanley, (2014) أن العمل التطوعي لخدمة المجتمع تعد أحد الأدوات الهامة لإعداد وتنمية المجتمعات، كما توصلت إلي أن أي عمل تطوعي منظم لابد وأن يتم من خلال مؤسسة مجتمعية معينة من جانب أو أكثر بالعمل التطوعي.

وأكدت علي ذلك دراسة ميتكوسكى (2003) Mytkowski أن هناك إقبال للشباب علي العمل التطوعي، مؤكدة علي أن العمل التطوعي سيساهم في اكتسابهم القدرات الشخصية والاجتماعية وتعزيز الثقة بالنفس. وأكدت دراسة Niki et al, (2015) علي تنمية وعي المواطنين بالعمل التطوعي لتحسين ورفع مستواهم في خدمة المجتمع وذلك منهجية محددة للعمل التطوعي تضمن تحسين ورفع مستواها في خطوات محددة لتحسين ورفع مستواها وقدراتها علي مواجهة التحديات وإدارة برامج خدمة المجتمع بطريقة منظمة.

وأشارت دراسة Kizing (2001) إلي أهمية ضرورة التشجيع علي العمل التطوعي في الجامعات حيث أشارت دراسة العازمي وآخرون (2015) إلي أن هناك دوافع للقيام بالعمل التطوعي وحصول الأجر من الله، وكذلك تكوين علاقات ناجحة مع الآخرين والحصول علي خبرات جديدة مؤكدة علي ذلك دراسة Mooney, et al (2012) أن هناك أسباب عديدة لانخراط طلاب الجامعات في العمل التطوعي تتمثل في

حب التغيير والاكتشاف والمرح واكتساب الخبرة في مجال جديد أو تعزيز خبرة في مجال سبق المشاركة فيه، أو التعرف علي القضايا المجتمعية ومشكلاته وتكوين علاقات جديدة مع المجتمع والشعور بأهمية خدمة المجتمع.

وأشارت دراسة الهلالات، (2018) إلي أن هناك معوقات للعمل التطوعي خاصة بالمجتمع، منها ضعف الثقة بين الدولة والمجتمع المدني وقلة اللوائح والتنظيمات التي تنظم العمل التطوعي وتحميه وغياب التقدير المجتمعي لإسهامات العمل التطوعي والمتطوعين وقلة التوعية الإعلامية بأهمية العمل التطوعي. مؤكدة علي أهمية المتطوعة كعنصر مكمل ومصدر أساسي في تقديم البرامج والخدمات الإنسانية. وأشارت دراسة Kelly (2013) إلي أن المؤسسات المجتمعية المعنية بالعمل التطوعي في المجتمع تعتمد علي تقديم الخدمات المطلوبة للمجتمع أيا كان نوعها، من خلال التسويق الاجتماعي لخدمات المؤسسات.

حيث أوصت دراسة Nyla (2015) بضرورة تنمية العمل التطوعي المؤسسي لدي المواطنين والارتقاء بهم إلي المستويات المتبعة عالميا لتنمية دورهم في حل المشكلات ودعم نضالهم في خدمة قضايا المجتمع بشكل علمي منظم ونقل خبراتهم للأجيال التالية من خلال طريقة تنظيم المجتمع كطريقة علمية للأنشطة المجتمعية. وتأسيسا علي ما سبق عرضه تقوم الباحثة باستقراء الدراسات السابقة بنظرة تحليلية يتضح ما يلي:

(1) معظم الدراسات أكدت علي أهمية التسويق الاجتماعي الالكتروني باستخدام التكنولوجيا حيث الدراسة الحالية ركزت علي التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي وأيضا ظهرت أهميتها في العمل التنموي مثل دراسة عيساني (2014)، ودراسة ياسين وفايدي (2013).

وأيضا أهمية العمل التطوعي بالنسبة للفرد والمجتمع مثل دراسة Hustinx et al (2014) ودراسة Word (2014).

(2) ركزت بعض الدراسات علي المعوقات والمشكلات التي تعوق عملية التسويق الاجتماعي وأيضا العمل التطوعي ولكن في المنظمات الأهلية الغير ربحية مثل الهلالات (2018)، ودراسة، Brenn & Binney (2009)

(3) ركزت بعض الدراسات علي ضرورة التركيز علي تنمية الوعي بالعمل التطوعي انتشار التسويق الاجتماعي ولكن في الجامعات الأوربية مثل دراسة Dominik (2003)، ودراسة، Susanne (2001)، ودراسة Mooney et al (2015)

### موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أن هناك أهمية كبيرة لكل من التسويق الاجتماعي والعمل التطوعي واتفقت علي أهمية نشر الوعي للتسويق للعمل الاجتماعي.

حيث اختلفت في أن الدراسة الحالية تركز علي ما هي المتطلبات التي يجب أن تتوفر لكي يوحد تسويق لخدمات العمل التطوعي ومن هنا يزداد الوعي وتنمية الأفراد وزيادة المنظمات والمجتمعات وزيادة قدراتهم علي زيادة العمل التطوعي من خلال التسويق الاجتماعي.

### الموجهات النظرية للدراسة:

#### • نظرية التسويق الاجتماعي:

تقوم هذه النظرية علي فرضية أن التسويق عملية تنظيمية وتخطيطية وتنفيذ التصور، والترويج والتوزيع للأفكار والخدمات لإيجاد التبادل الذي يحقق الأهداف الشخصية التنظيمية، وهذا يتضمن جميع النشاطات المرتبطة بالتسويق. كما أنه يلقي الضوء علي عملية التبادل والتي تعتبر الوظيفة الرئيسية للتسويق. (محمد، 2023، ص 325).

وتبني نظرية التسويق الاجتماعي علي مجموعة من عناصر المزيج التسويقي الخماسي وتتمثل عناصر المزيج التسويقي في (المنتج، السعر، المكان، الترويج، العرض أو التقديم) (شرف، 2005، ص 48)

#### • أوجه الاستفادة من نظرية التسويق الاجتماعي:

ويمكننا الاستفادة من نظرية التسويق الاجتماعي في إطار تسويق خدمات العمل التطوعي لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.

1- التسويق يساعد المنظمة علي تحقيق أهدافها فضلا عن تحقيق الانتشار والتواجد للمنظمة التي تمثلها علي مستوي المجتمع.

2- تساعد علي تحقيق الارتقاء بالمستوي المهاري للكوادر المهنية العاملة في صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.

3- تساعد علي تحقيق بقاء المنظمة فضلا عن زيادة القدرة التنافسية للمنظمة مع سائر المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس مجال الأدمان والتعاطي.

4- التسويق يساعد علي تسليط الضوء نحو المنظمة التي يمثلها الأخصائي الاجتماعي المنظم علي نشر وتسويق خدمات العمل التطوعي الذي يقدمه الصندوق.

5- يساعد التسويق الاجتماعي في تحديد الفئة المستهدفة من تقديم الصندوق للخدمات والبرامج المرتبطة بالعمل التطوعي.

6- يساهم التسويق في تتبع النتائج التي يحققها من خدمات وبرامج العمل التطوعي لمعرفة في تقديمها لتلك الخدمات.

### أهمية الدراسة:

1- حاجة المجتمع إلي العمل التطوعي وتنشيطه وزيادة فاعليته لدعم التماسك الاجتماعي ولتقديم خدمة المجتمع وتنمية المجتمع المستدامة.

2- حاجة المجتمع إلي تسويق الخدمات والبرامج التي يقدمها الصندوق للمجتمع مما يتضمنه من العمل التطوعي أفراد والمجتمع والجامعات ومعاهد ومؤسسات شريكة.

3- حاجة المهنية بصفة عامة وتنظيم المجتمع بصفة خاصة لوجود منظمات تهتم بتسويق خدمات وبرامج العمل التطوعي لتنمية الأفراد والمنظمة المعنية وتسويقها لهذه الخدمات في صور مهنية علمية.

### تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها:

في إطار العرض السابق للاهتمامات المعرفية ونتائج الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة يتضح أن أبرز ثمار العلمي والمعرفي في مجال العمل التطوعي وأهميته للمجتمع ومهنة الخدمة الاجتماعية وتنظيم المجتمع الذي يشهده مجال مكافحة وعلاج الإدمان الذي يفرض عليه استخدام التسويق الاجتماعي كأسلوب لترويج خدمات وبرامج العمل التطوعي لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وتغيير السلوك بشكل طوعي باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية موجهة للمجتمع والعمل التطوعي وأهميته ودوره في تحقيق وترويج وزيادة العمل التطوعي، وهل يوجد معوقات لتحقيقه وما مقترح توفير متطلبات التسويق الاجتماعي من منظور تنظيم المجتمع.

■ أهداف الدراسة:

- 1- تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- 2- تحديد إسهامات توفر متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- 3- تحديد مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- 4- التوصل إلى تصور مقترح من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.

■ فروض الدراسة:

- (1) الفرض الأول للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفعاً ":

ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال الأبعاد التالية:

- 1- المتطلبات البشرية. 2- المتطلبات الإدارية. 3- المتطلبات المالية.
  - 4- المتطلبات المعلوماتية. 5- المتطلبات التدريبية. 6- المتطلبات الاجتماعية.
- (2) الفرض الثاني للدراسة: " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ".
  - (3) الفرض الثالث للدراسة: " يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ".
  - (4) الفرض الرابع للدراسة: " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ".

(5) **الفرض الخامس للدراسة:** " يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ".  
**مفاهيم الدراسة:**

1- مفهوم المتطلبات.

2- مفهوم التسويق الاجتماعي.

3- مفهوم العمل التطوعي.

### (1) مفهوم المتطلبات:

يشير معجم "Oxford" أن المتطلب هو شئ يستلزم وجوده وهو يلتزم توافراً، اقتضي، احتياج إلي. (Oxford English, 1979, p 943)  
وتشير كلمة متطلبات في معجم "Webster" المتطلب هو الشئ الذي يشترط توافره أو يحتاج إليه أو شرط مطلوب. (Webster new world dictionary, 1999, p 846)  
وتعني أيضاً كلمة "طلب" محاولة إيجاد الشئ وأخذه والمطالبة به، أن تطالب إنسان بحث لك عنه ولا تزال تتقاضاه وتطالبه بذلك، وتطلبه أي تحاول إيجاده وأخذه. (أبن منظور، 2007، ص 101)

وتعرف المتطلبات علي أنها متطلبات منسقة في تنظيم المجتمع وهي تحديد الموارد القائمة أو التي يمكن إتاحتها والبرامج والجهود التعاونية للربط والتنسيق لهذه الموارد حتى يمكن تجنب الازدواج والصراع أو التنافس وتحديد مدي نطاق ونوعية الخدمات التي تقدم. (السكري، 2002، ص 526)

### (2) مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعرف كلودنسكي وبنولذر التسويق الاجتماعي علي أنه حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم علي حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول وتغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات، أو أفكار معينة. (Kolodinsky 2009, p 112)

كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه "تخطيط وتطبيق ورقابة برامج، الغرض منها التأثير علي مدي قبول أفكار اجتماعية مع الأخذ في الاعتبار إستراتيجيات تخطيط السلعة، التسعير، الترويج والإعلان، وبحوث التسويق. (حرب، 1999، ص 15)

كما هو عملية تسويق أفكار وأطروحات تهدف إلى تغيير السلوك بشكل طوعي باستخدام وتقنيات وأساليب تسويقية مواجهة بالمجتمع، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين، من خلال برامج تهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية علي مستوى الفرد والمجتمع. (العلاق، 2011، ص 235)

### (3) مفهوم العمل التطوعي:

ويقصد بالتطوع كما ورد في لسان العرب "لابن منظور" أن التطوع في اللغة هو: ما تبرع به شخص من ذات نفسه مما لا يلزمه فرصة". (ابن منظور، 2003، ص 663)  
ويعرف قاموس "مصطلحات الخدمة الاجتماعية أن التطوع هو "تعبئة الأفراد واستخدام مهم بدون أجر في خدمة المجتمع بعيدا عن المؤسسات الحكومية". (صالح والمعولي، 2011، ص 31)

كما يعرف العمل التطوعي علي أنه ركيزة أساسية في بناء وتنمية المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين مواطنيه، لأنه يعتبر أحد المصادر المهمة للخير التي تعكس صورة إيجابية، ونشاطاً إنسانياً مهماً، وسلوك حضاري يساهم في تعزيز قيم التعاون والوفاء والتراحم بين سكان المجتمع الواحد. (Wilson, 2016, p 239).

### ■ الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### (1) منهجية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تصور الواقع وتشخصه وتسهم في تحليل ظواهره، وتقدم التفسيرات العلمية والمنطقية للظاهرة محل الدراسة، لذا فالدراسة الحالية تستهدف تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي، وصولاً إلى تصور مقترح من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتنفيذ التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وذلك من خلال الاستشهاد في هذا الوصف والتحليل بمعطيات الإطار النظري ونتائج الإطار الميداني للدراسة. واعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين عن العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وعددهم (40) مفردة. وتم الاستعانة بمجموعات العمل الرسمية " Official WhatsApp Groups " وذلك لتحقيق التغطية التوزيعية في عملية جمع البيانات.



(2) حدود الدراسة:

- (أ) الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة في صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وفروعه بمحافظة مصر العربية.
- (ب) الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للدراسة في المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين عن العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وعددهم (40) مفردة ، وتوزيعهم كالتالي:

جدول رقم (1) يوضح توزيع المسؤولين مجتمع الدراسة

م	الوظيفة	عدد المسؤولين
1	مدير عام البرامج الوقائية	1
2	رؤساء وحدات التطوع	14
3	مشرفي المحافظات	25
	المجموع	40

- (ج) الحدود الزمنية: تمثلت الحدود الزمنية للدراسة في فترة جمع البيانات من الميدان والتي بدأت 2023/8/1م إلي 2023/9/7م.
- (3) أدوات الدراسة:

تمثلت أدوات جمع البيانات في:

- استبيان للمسؤولين حول متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي:

1- قامت الباحثة بتصميم استبيان الكتروني للمسؤولين باستخدام Google Drive Models حول متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وذلك بالرجوع إلى التراث النظري والأدبيات النظرية الموجهة للدراسة، والدراسات السابقة المرتبطة بالمشكلة البحثية. وذلك باستخدام الرابط التالي:

<https://forms.gle/9uVfYSxdSKMKBDnx7>

- 2- تم تحديد الأبعاد التي يشتمل عليها استبيان المسؤولين، والتي تمثلت في ثلاثة أبعاد رئيسية، ثم تم تحديد وصياغة العبارات الخاصة بكل بعد، والذي بلغ عددها (48) عبارة، وتوزيعها كالتالي:

### جدول رقم (2) يوضح توزيع عبارات استبيان المسؤولين

م	الأبعاد الرئيسية	الأبعاد الفرعية	عدد العبارات	أرقام العبارات
1	متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي	- المتطلبات البشرية	5	5 - 1
		- المتطلبات الإدارية	9	14 - 6
		- المتطلبات المالية	5	19 - 15
		- المتطلبات المعلوماتية	6	25 - 20
		- المتطلبات التدريبية	5	30 - 26
		- المتطلبات الاجتماعية	6	36 - 31
2	إسهامات توفر متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي		6	42 - 37
3	مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي		6	48 - 43

3- اعتمد استبيان المسؤولين على التدرج الثلاثي، بحيث تكون الاستجابة لكل عبارة (نعم، إلى حد ما، لا) وأعطيت لكل استجابة من هذه الاستجابات وزناً (درجة): وذلك كما يلي:

### جدول رقم (3) يوضح درجات استبيان المسؤولين

لا	إلى حد ما	نعم	الاستجابات
1	2	3	الدرجة

4- تحديد مستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي:

يمكن تحديد مستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي باستخدام المتوسط الحسابي، بحيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: نعم (ثلاثة درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (3 - 1 = 2)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح ( $0.67 = 3/2$ ) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

### جدول رقم (4) يوضح مستويات المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة

المستوى	القيم
مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 1 إلى 1.67
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 1.68 إلى 2.34
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 2.35 إلى 3

## 5- صدق الأداة:

### (أ) صدق المحتوى " الصدق المنطقي "

للتحقق من هذا النوع من الصدق للأداة قامت الباحثة بما يلي:

- الإطلاع علي الأدبيات والأطر النظرية، والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت أبعاد الدراسة، ثم تحليلها وذلك للوصول إلي الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الارتباط بالمشكلة البحثية وذلك لتحديد متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- تم عرض استبيان المسؤولين على عدد (3) محكمين من أعضاء هيئة التدريس تخصص العمل مع المجتمعات والمنظمات بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارات من ناحية وارتباطها بأبعاد الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم تعديل بعض العبارات وإعادة تصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية للبعض الآخر، وبناء على ذلك تم صياغة الأداة في صورتها النهائية.

(ب) صدق الاتساق الداخلي: اعتمدت الباحثة في حساب صدق الاتساق الداخلي لاستبيان المسؤولين على معامل ارتباط كل بعد في الأداة بالدرجة الكلية للأداة، وذلك لعينة قوامها (10) مفردات من المسؤولين (خارج إطار مجتمع الدراسة)، وتبين أنها معنوية عند مستويات الدلالة المتعارف عليها، وأن معامل الصدق مقبول، وذلك كما يلي:

جدول رقم (5) يوضح الاتساق الداخلي بين أبعاد استبيان المسؤولين ودرجة الأداة  
 لكل (ن=10)

م	الأبعاد الرئيسية	الأبعاد الفرعية	معامل الارتباط	الدلالة
1	متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي	- المتطلبات البشرية	0.826	**
		- المتطلبات الإدارية	0.851	**
		- المتطلبات المالية	0.876	**
		- المتطلبات المعلوماتية	0.806	**
		- المتطلبات التدريبية	0.923	**
		- المتطلبات الاجتماعية	0.811	**
		متطلبات التسويق الاجتماعي ككل	0.796	**
2	إسهامات توفر متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي		0.682	*
3	مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي		0.866	**

\* معنوي عند (0.05)

\*\* معنوي عند (0.01)

يوضح الجدول السابق أن: توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05) بين أبعاد استبيان المسؤولين، ومن ثم تحقق مستوى الثقة في الأداة والاعتماد على نتائجها.

6- ثبات الأداة:

تم حساب ثبات استبيان المسؤولين باستخدام معادلة سبيرمان - براون للتجزئة النصفية، وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (10) مفردات من المسؤولين (خارج إطار مجتمع الدراسة)، حيث تم تقسيم عبارات كل بعد إلى نصفين، يضم القسم الأول القيم التي تم الحصول عليها من الاستجابة للعبارة الفردية، ويضم القسم الثاني القيم المعبرة عن العبارات الزوجية، وذلك كما يلي:

جدول رقم (6) يوضح نتائج ثبات استبيان المسؤولين باستخدام معادلة سبيرمان - براون للتجزئة النصفية (ن=10)

م	الأبعاد الرئيسية	الأبعاد الفرعية	قيمة R ودلالاتها	معادلة سبيرمان براون
1	متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي	- المتطلبات البشرية	**0.943	0.971
		- المتطلبات الإدارية	**0.808	0.894
		- المتطلبات المالية	**0.851	0.920
		- المتطلبات المعلوماتية	**0.829	0.907
		- المتطلبات التدريبية	**0.935	0.966
		- المتطلبات الاجتماعية	**0.815	0.898
		متطلبات التسويق الاجتماعي ككل	**0.915	0.956
2	إسهامات توفر متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي		**0.773	0.872
3	مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي		**0.872	0.931
	أبعاد استبيان المسؤولين ككل		**0.897	0.946

\*\* معنوي عند (0.01) \* معنوي عند (0.05)

يوضح الجدول السابق أن: معاملات الثبات لأبعاد استبيان المسؤولين تتمتع بدرجات عالية من الثبات والدقة والموثوقية، وبذلك يمكن الاعتماد على نتائجها وأصبحت الأداة في صورتها النهائية.

(4) أساليب التحليل الإحصائي: تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V. 24.0)، وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والمدى، ومعادلة سبيرمان - براون للتجزئة النصفية للثبات، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين أحادي الاتجاه.

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: وصف المسئولين مجتمع الدراسة:

جدول رقم (7) يوضح وصف المسئولين مجتمع الدراسة (ن=40)

م	النوع	ك	%	م	المؤهل العلمي	ك	%
1	ذكر	23	57.5	1	مؤهل عالي	26	65
2	أنثى	17	42.5	2	دراسات عليا	14	35
	المجموع	40	100		المجموع	40	100
م	السن	ك	%	م	عدد سنوات الخبرة	ك	%
1	من 25 إلى أقل من 35 سنة	15	37.5	1	أقل من 5 سنوات	10	25
2	من 35 إلى أقل من 45 سنة	19	47.5	2	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	17	42.5
3	من 45 إلى أقل من 55 سنة	6	15	3	من 10 إلى أقل من 15 سنة	13	32.5
	المجموع	40	100		المجموع	40	100
	المتوسط الحسابي	38			المتوسط الحسابي	8	
	الانحراف المعياري	7			الانحراف المعياري	4	

يوضح الجدول السابق أن:

- أكبر نسبة من المسئولين ذكور بنسبة (57.5%)، يليها الإناث بنسبة (42.5%).
- أكبر نسبة من المسئولين في الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بنسبة (47.5%)، يليها الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة) بنسبة (37.5%)، وأخيراً الفئة العمرية (من 45 إلى أقل من 55 سنة) بنسبة (15%). ومتوسط سن المسئولين (38) سنة، وانحراف معياري (7) سنوات تقريباً.
- أكبر نسبة من المسئولين حاصلين على مؤهل عالي بنسبة (65%)، يليه دراسات عليا بنسبة (35%)
- أكبر نسبة من المسئولين عدد سنوات خبرتهم في الفئة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (42.5%)، يليها الفئة (من 10 إلى أقل من 15 سنة) بنسبة (32.5%)، وأخيراً الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة (25%). ومتوسط عدد سنوات الخبرة (8) سنوات، وانحراف معياري (4) سنوات تقريباً.

المحور الثاني: متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي:  
 (1) المتطلبات البشرية:  
 جدول رقم (8) يوضح المتطلبات البشرية (ن=40)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	0.27	2.93	-	-	7.5	3	92.5	37	تحديد الاحتياجات التدريبية للقائمين علي العمل التطوعي	1
2	0.35	2.93	2.5	1	2.5	1	95	38	تصميم خطط لتدريب المتطوعين القائمين علي عملية التسويق الاجتماعي الخدمات وبرامج الصندوق	2
4	0.4	2.88	2.5	1	7.5	3	90	36	توفير عدد كافي من الكوادر البشرية والمتطوعين اللازمة ليتناسب مع نوعية العمل التطوعي سواء كان مباشر أو الالكتروني	3
3	0.38	2.9	2.5	1	5	2	92.5	37	الاستعانة بالخبراء في مجال العمل التطوعي والتسويق الاجتماعي لخدمات وبرامج الصندوق	4
2	0.35	2.93	2.5	1	2.5	1	95	38	رفع كفاءة المتطوعين القائمين علي التسويق الاجتماعي لبرامج وخدمات الصندوق	5
مستوى مرتفع	0.31	2.91	البعد كل							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات البشرية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.91)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تحديد الاحتياجات التدريبية للقائمين علي العمل التطوعي بمتوسط حسابي (2.93)، يليه الترتيب الثاني تصميم خطط لتدريب المتطوعين القائمين علي عملية التسويق الاجتماعي الخدمات وبرامج الصندوق، ورفع كفاءة المتطوعين القائمين علي التسويق الاجتماعي لبرامج وخدمات الصندوق بمتوسط حسابي (2.93)، ثم الترتيب الثالث الاستعانة بالخبراء في مجال العمل التطوعي والتسويق الاجتماعي لخدمات وبرامج الصندوق بمتوسط حسابي (2.9)، وأخيراً الترتيب

الرابع توفير عدد كافي من الكوادر البشرية والمتطوعين اللازمة ليتناسب مع نوعية العمل التطوعي سواء كان مباشر أو إلكتروني بمتوسط حسابي (2.88). وهذا ما أكدت عليه دراسة (Nikieta) (2015) علي تنمية وعي المواطنين بالعمل التطوعي وتحسين ورفع مستواهم في خدمة المجتمع من خلال تحديد الاحتياجات التدريبية. مؤكداً ذلك دراسة (Nytkowski) (2003) علي ان العمل التطوعي سيساهم في اكتسابهم القدرات الشخصية والاجتماعية وتعزيز الثقة بالنفس . وأكدت علي ذلك دراسة احمد (2015) ان العمل التطوعي يقابل احتياجات المتطوعين من خلال اكتساب المعارف والمهارات والخبرات من خلال عدد كافي من الكوادر البشرية .

## (2) المتطلبات الإدارية:

جدول رقم (9) يوضح المتطلبات الإدارية (ن=40)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		الى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
6	0.4	2.88	2.5	1	7.5	3	90	36	قيام الصندوق بتنظيم المتطوعين داخل البرامج الوقائية والعلاجية	1
7	0.48	2.85	5	2	5	2	90	36	قيام الصندوق بتنظيم المتطوعين للعمل مع الخط الساخن	2
5	0.33	2.88	-	-	12.5	5	87.5	35	قيام الصندوق بتقسيم إداري خاص بكل الخدمات والبرامج علي حدة	3
4	0.38	2.9	2.5	1	5	2	92.5	37	تسهيل الصندوق إجراءات الحصول علي خدمات العمل التطوعي	4
8	0.53	2.78	5	2	12.5	5	82.5	33	وجود رقابة ومحاسبية علي المتطوعين لأدائهم للعمل	5
6	0.4	2.88	2.5	1	7.5	3	90	36	وجود لوائح منظمة للعمل التطوعي بالصندوق	6
1	0.16	2.98	-	-	2.5	1	97.5	39	وجود متطوعين متدربين للقيام بالعمل التطوعي بصورة جيدة	7
2	0.22	2.95	-	-	5	2	95	38	قيام الصندوق بتقسيم المتطوعين علي الإدارة التي تناسب إمكانيات وقدرات كل متطوع	8
3	0.3	2.9	-	-	10	4	90	36	وضع خطة محددة لتنفيذ البرامج والخدمات التطوعية بالصندوق	9
مستوى مرتفع	0.23	2.89	البعد ككل							



### يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات الإدارية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.89)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول وجود متطوعين متدربين للقيام بالعمل التطوعي بصورة جيدة بمتوسط حسابي (2.98)، يليه الترتيب الثاني قيام الصندوق بتقسيم المتطوعين علي الإدارة التي تناسب إمكانيات وقدرات كل متطوع بمتوسط حسابي (2.95)، ثم الترتيب الثالث وضع خطة محددة لتنفيذ البرامج والخدمات التطوعية بالصندوق بمتوسط حسابي (2.9)، وأخيراً الترتيب الثامن وجود رقابة ومحاسبية علي المتطوعين لأدائهم للعمل بمتوسط حسابي (2.78). مؤكدت علي ذلك دراسة (Nyla 2015) علي أهمية تنمية العمل التطوعي بالنسبة للمواطنين لتنمية درهم في حل المشكلات ودعم نضالهم في المجتمع كمتدربين لعملية التطوع .

### (3) المتطلبات المالية:

### جدول رقم (10) يوضح المتطلبات المالية (ن=40)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			ك	%	ك	%	ك	%		
3	0.44	2.75	-	-	25	10	75	30	تخصيص مبالغ مالية الاستعانة بخبراء في مجال العمل التطوعي	1
1	0.3	2.9	-	-	10	4	90	36	تخصيص حوافز ومكافآت المتطوعين ولتحفزهم العمل التطوعي	2
1	0.3	2.9	-	-	10	4	90	36	توفير المخصصات المالية اللازمة لتدريب المتطوعين والفريق القائم علي العمل التطوعي	3
2	0.36	2.85	-	-	15	6	85	34	ضرورة قيام الصندوق بتقييم الموارد المالية بصفة دورية	4
4	0.68	2.58	10	4	22.5	9	67.5	27	الكشف عن مصادر التمويل	5
مستوى مرتفع	0.3	2.8	البعد ككل							

### يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات المالية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.8)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تخصيص حوافز ومكافآت

المتطوعين ولتحفزهم العمل التطوعي، وتوفير المخصصات المالية اللازمة لتدريب المتطوعين والفريق القائم علي العمل التطوعي بمتوسط حسابي (2.9)، يليه الترتيب الثاني ضرورة قيام الصندوق بتقييم الموارد المالية بصفة دورية بمتوسط حسابي (2.85)، ثم الترتيب الثالث تخصيص مبالغ مالية الاستعانة بخبراء في مجال العمل التطوعي بمتوسط حسابي (2.75)، وأخيراً الترتيب الرابع الكشف عن مصادر التمويل بمتوسط حسابي (2.58). مؤكده علي ذلك دراسة ابراهيم (2012) علي ضرورة توفير مجموعة حوافز ومكافآت .

#### (4) المتطلبات المعلوماتية:

#### جدول رقم (11) يوضح المتطلبات المعلوماتية (ن=40)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			ك	%	ك	%	ك	%		
2	0.27	2.93	-	-	7.5	3	92.5	37	توفير عدد من الخبراء لتزويد خدمة الانترنت للإعلان عن خدمات الصندوق	1
1	0.16	2.98	-	-	2.5	1	97.5	39	تحديث قاعدة بيانات المستفيدين والمتطوعين في الصندوق	2
3	0.35	2.93	2.5	1	2.5	1	95	38	توفير المعلومات عن البرنامج التدريبي الخاص بالعمل التطوعي وتسويق خدمات الصندوق من خلاله	3
1	0.16	2.98	-	-	2.5	1	97.5	39	الإعلان بصور تكنولوجية عن الخدمات والبرامج التي يقدمها الصندوق	4
4	0.36	2.85	-	-	15	6	85	34	القيام بإعداد دراسات عن الاحتياجات والآليات اللازمة لتسويق خدمات وبرامج العمل التطوعي للصندوق	5
4	0.36	2.85	-	-	15	6	85	34	إتاحة الفرصة للاشتراك في خدمات التطوع الإلكتروني	6
مستوى مرتفع	0.2	2.92	البعد ككل							

#### يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات المعلوماتية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.92)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تحديث قاعدة بيانات المستفيدين والمتطوعين في الصندوق، والإعلان بصور تكنولوجية عن الخدمات والبرامج التي يقدمها الصندوق بمتوسط حسابي (2.98)، يليه الترتيب الثاني توفير عدد من الخبراء لتزويد خدمة الانترنت للإعلان عن خدمات الصندوق بمتوسط حسابي (2.93)

وبانحراف معياري (0.27)، ثم الترتيب الثالث توفير المعلومات عن البرنامج التدريبي الخاص بالعمل التطوعي وتسويق خدمات الصندوق من خلاله بمتوسط حسابي (2.93) وبانحراف معياري (0.35)، وأخيراً الترتيب الرابع القيام بإعداد دراسات عن الاحتياجات والآليات اللازمة لتسويق خدمات وبرامج العمل التطوعي للصندوق، وإتاحة الفرصة للاشتراك في خدمات التطوع الإلكتروني بمتوسط حسابي (2.85). مؤكداً على ذلك دراسة عيساني (2014) أن التسويق الإلكتروني له أهمية بالغة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة. كما أشارت دراسة ياسين، فايد (2013) على أهمية دور التسويق في تفعيل الدور التنموي حيث يمثل التسويق الاجتماعي أداءاً للتواصل الدائم مع المستفيد من خلال البرامج والخدمات المقدمة.

### (5) المتطلبات التدريبية:

### جدول رقم (12) يوضح المتطلبات التدريبية (ن=40)

م	العبارات	الاستجابات						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		نعم		إلى حد ما		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	تدريب المتطوعين على أساليب تنمية الموارد والتسويق الاجتماعي اللازمة لبرامج وخدمات العمل التطوعي للصندوق	39	97.5	1	2.5	-	-	2.98	0.16	1
2	ضرورة وجود خطة تدريبية على تنظيم العمل التطوعي	38	95	1	2.5	1	2.5	2.93	0.35	4
3	تدريب المتطوعين على كيفية استخدام أساليب تقدير احتياجات المستفيدين	37	92.5	3	7.5	-	-	2.93	0.27	3
4	تدريب المتطوعين على كيفية استخدام أساليب التطوع بكافة صورته المباشرة والإلكترونية	38	95	2	5	-	-	2.95	0.22	2
5	تدريب المتطوعين على التسويق لخدمات العمل التطوعي للصندوق	36	90	4	10	-	-	2.9	0.3	5
	البعد ككل							2.94	0.2	مستوى مرتفع

### يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات التدريبية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.94)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تدريب المتطوعين على أساليب تنمية الموارد والتسويق الاجتماعي اللازمة لبرامج وخدمات العمل التطوعي للصندوق بمتوسط حسابي (2.98)، يليه الترتيب الثاني تدريب المتطوعين على كيفية

استخدام أساليب التطوع بكافة صورته المباشرة والالكترونية بمتوسط حسابي (2.95)، ثم الترتيب الثالث تدريب المتطوعين علي كيفية استخدام أساليب تقدير احتياجات المستفيدين بمتوسط حسابي (2.93)، وأخيراً الترتيب الخامس تدريب المتطوعين علي التسويق لخدمات العمل التطوعي للصندوق بمتوسط حسابي (2.9). كما اكد علي ذلك ان التسويق الاجتماعي للبرامج والخدمات هو احدث الاساليب العلمية في مجال التسويق وايضا التشجيع علي استخدام الوسائل التي تسهم في حل المشكلات باستخدام هذه العملية (العوضي، 2004، 275).

### (6) المتطلبات الاجتماعية:

جدول رقم (13) يوضح المتطلبات الاجتماعية (ن=40)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
2	0.22	2.95	-	-	5	2	95	38	حث الصندوق أعضائه علي القيام بالمبادرات التطوعية	1
2	0.22	2.95	-	-	5	2	95	38	حث الصندوق المتطوعين بالمشاركة في عملية التطوع والتسويق الاجتماعي للخدمات والبرامج	2
1	0	3	-	-	-	-	100	40	تعاون الصندوق مع الجامعات والمعاهد علي مستوى الجمهورية في تسهيل عمل الفرق التطوعية	3
1	0	3	-	-	-	-	100	40	تنفيذ الصندوق لشراكات مع الجامعات والمعاهد لتنمية وعي الطلاب بالتطوع والتسويق للعمل التطوعي	4
4	0.38	2.9	2.5	1	5	2	92.5	37	تسهيل عملية استقطاب المتطوعين من خلال التسويق الالكتروني لخدمات وبرامج الصندوق	5
3	0.27	2.93	-	-	7.5	3	92.5	37	عقد الصندوق ندوات ودورات تدريبية داخل الجامعات والمعاهد المصرية لتنمية مهارات العمل التطوعي	6
مستوى مرتفع	0.13	2.95	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.95)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تعاون الصندوق مع

الجامعات والمعاهد علي مستوى الجمهورية في تسهيل عمل الفرق التطوعية، وتنفيذ الصندوق لشركات مع الجامعات والمعاهد لتنمية وعي الطلاب بالتطوع والتسويق للعمل التطوعي بمتوسط حسابي (3)، يليه الترتيب الثاني حث الصندوق أعضائه علي القيام بالمبادرات التطوعية، وحث الصندوق المتطوعين بالمشاركة في عملية التطوع والتسويق الاجتماعي للخدمات والبرامج بمتوسط حسابي (2.95)، ثم الترتيب الثالث عقد الصندوق ندوات ودورات تدريبية داخل الجامعات والمعاهد المصرية لتنمية مهارات العمل التطوعي بمتوسط حسابي (2.93)، وأخيراً الترتيب الرابع تسهيل عملية استقطاب المتطوعين من خلال التسوق الإلكتروني لخدمات وبرامج الصندوق بمتوسط حسابي (2.9). مؤكداً علي ذلك دراسة (Kelly 2013) ان المؤسسات المجتمعية المعنية بالعمل التطوعي في المجتمع تعتمد علي تقديم الخدمات المطلوبة للمجتمع. مؤكداً علي ذلك ان انتشار التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي وخدمات وبرامج المنظمة يسهل عن طريق الحملات والمبادرات .

**المحور الثالث: إسهامات توفر متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي:**

**جدول رقم (14) يوضح إسهامات توفر متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي(ن=40)**

م	العبارات	الاستجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		نعم		إلى حد ما		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	تساهم في سرعة إنجاز العمل بدقة كبيرة	35	87.5	4	10	1	2.5	2.85	0.43	3
2	تساهم في تدريب القيادات الإدارية والعاملين والمتطوعين	34	85	6	15	-	-	2.85	0.36	2
3	تساهم في تقليل الجهد المبذول في التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي	34	85	6	15	-	-	2.85	0.36	2
4	تساهم في تحسين الاتصال بين الصندوق والجهات الأخرى	36	90	4	10	-	-	2.9	0.3	1
5	تساهم في خفض معدلات عدم الوعي بالتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي للصندوق	33	82.5	7	17.5	-	-	2.83	0.38	4
6	تساهم في وضع آلية لاختيار المتطوعين والشركاء لتنمية الوعي ببرامج وخدمات العمل التطوعي للصندوق	34	85	6	15	-	-	2.85	0.36	2
	البعد ككل							2.85	0.3	مستوى مرتفع

### يوضح الجدول السابق أن:

مستوى إسهامات توفر متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.85)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تساهم في تحسين الاتصال بين الصندوق والجهات الأخرى بمتوسط حسابي (2.9)، يليه الترتيب الثاني تساهم في تدريب القيادات الإدارية والعاملين والمتطوعين، وتساهم في تقليل الجهد المبذول في التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي، وتساهم في وضع آلية لاختيار المتطوعين والشركاء لتنمية الوعي ببرامج وخدمات العمل التطوعي للصندوق بمتوسط حسابي (2.85) وبانحراف معياري (0.36)، ثم الترتيب الثالث تساهم في سرعة إنجاز العمل بدقة كبيرة بمتوسط حسابي (2.85) وبانحراف معياري (0.43)، وأخيراً الترتيب الرابع تساهم في خفض معدلات عدم الوعي بالتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي للصندوق بمتوسط حسابي (2.83). تؤكد دراسة الحازمي، واخرون (2015) علي هناك دوافع للقيام بالعمل التطوعي . مؤكداً علي ذلك دراسة (Mooney 2012) Others. ان هناك اسباب عديدة لانخراط طلاب الجامعات في العمل التطوعي منها حب التعبير والاكتشاف والخبرات في مجالات جديدة .

المحور الرابع: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي:

جدول رقم (15) يوضح مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي(ن=40)

م	العبارات	الاستجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		لا		إلى حد ما		نعم				
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	تقوية قننوات الاتصال بين المتطوعين بالصندوق والقيادات	5	2	37.5	15	57.5	23	2.53	0.6	1
2	وجود آليات تشجيعية للشباب المتطوع بالصندوق لتنشيط العمل التطوعي	12.5	5	35	14	52.5	21	2.4	0.71	3
3	توفير فرص تدريبية مناسبة للمتطوعين	7.5	3	35	14	57.5	23	2.5	0.64	2
4	عمل وحدات تاهيلية مناسبة لمجالات التسويق الاجتماعي لخدمة العمل التطوعي	12.5	5	35	14	52.5	21	2.4	0.71	3
5	إزالة المعوقات التي تعترض المتطوعين أثناء تقديمهم لخدمات العمل التطوعي	12.5	5	37.5	15	50	20	2.38	0.7	4
6	التوعية بأهمية العمل التطوعي الإلكتروني والمباشر	22.5	9	32.5	13	45	18	2.23	0.8	5
	البعد ككل							2.4	0.62	مستوى مرتفع

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.4)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تقوية قنوات الاتصال بين المتطوعين بالصندوق والقيادات بمتوسط حسابي (2.53)، يليه الترتيب الثاني توفير فرص تدريبية مناسبة للمتطوعين بمتوسط حسابي (2.5)، ثم الترتيب الثالث وجود آليات تشجيعية للشباب المتطوع بالصندوق لتنشيط العمل التطوعي، وعمل وحدات تأهيلية مناسبة لمجالات التسويق الاجتماعي لخدمة العمل التطوعي بمتوسط حسابي (2.4)، وأخيراً الترتيب الخامس التوعية بأهمية العمل التطوعي الإلكتروني والمباشر بمتوسط حسابي (2.23). مؤكدة دراسة (Bruce.c 2003). علي أهمية المتطوعين ووجودهم في عملية التسويق لخدمات وبرامج العمل التطوعي كمصدر مكمل ومصدر اساسي في تقديم هذه البرامج .

المحور الخامس: المصفوفة الارتباطية للعلاقة بين متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي:  
 جدول رقم (16) يوضح المصفوفة الارتباطية للعلاقة بين متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي

الأبعاد		المتطلبات					
المتطلبات البشرية		المتطلبات البشرية	المتطلبات الإدارية	المتطلبات المالية	المتطلبات المعلوماتية	المتطلبات التدريبية	المتطلبات الاجتماعية
المسؤولين (n=40)	المتطلبات البشرية	1					
	المتطلبات الإدارية	**0.428	1				
	المتطلبات المالية	**0.564	**0.470	1			
	المتطلبات المعلوماتية	*0.327	**0.665	*0.365	1		
	المتطلبات التدريبية	**0.544	**0.851	*0.322	**0.440	1	
	المتطلبات الاجتماعية	*0.202	**0.614	*0.300	**0.470	**0.426	1
	المتطلبات ككل	**0.770	**0.863	**0.729	**0.694	**0.784	**0.573

\* معنوي عند (0.05)

\*\* معنوي عند (0.01)

### يوضح الجدول السابق أن:

توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05) بين متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي والمتمثلة في: (المتطلبات البشرية، والمتطلبات الإدارية، والمتطلبات المالية، والمتطلبات المعلوماتية، والمتطلبات التدريبية، والمتطلبات الاجتماعية، ومتطلبات التسويق الاجتماعي ككل). وقد يرجع ذلك إلي وجود ارتباط طردي بين هذه الأبعاد وأنها جاءت معبرة عما تهدف الدراسة إلى تحقيقه.

### المحور السادس: اختبار فروض الدراسة:

(1) اختبار الفرض الأول للدراسة: من المتوقع أن يكون مستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفعاً:

جدول رقم (17) يوضح مستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ككل (ن=40)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	المتطلبات البشرية	2.91	0.31	مرتفع	4
2	المتطلبات الإدارية	2.89	0.23	مرتفع	5
3	المتطلبات المالية	2.8	0.3	مرتفع	6
4	المتطلبات المعلوماتية	2.92	0.2	مرتفع	3
5	المتطلبات التدريبية	2.94	0.2	مرتفع	2
6	المتطلبات الاجتماعية	2.95	0.13	مرتفع	1
	متطلبات التسويق الاجتماعي ككل	2.9	0.17	مستوى مرتفع	

### يوضح الجدول السابق أن:

مستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ككل مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.9)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول للمتطلبات الاجتماعية بمتوسط حسابي (2.95)، يليه الترتيب الثاني للمتطلبات التدريبية بمتوسط حسابي (2.94)، ثم الترتيب الثالث للمتطلبات المعلوماتية بمتوسط حسابي (2.92)، وأخيراً الترتيب السادس للمتطلبات المالية بمتوسط حسابي (2.8). مما يجعلنا نقبل الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفعاً ".



(2) اختبار الفرض الثاني للدراسة: " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ":  
 جدول رقم (18) يوضح دلالة الفروق المعنوية بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي (ن=40)

الأبعاد	مجتمع البحث	العدد (ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (df)	قيمة T	الدلالة
المتطلبات البشرية	ذكر	23	2.97	0.07	38	1.524	غير دال
	أنثى	17	2.82	0.47			
المتطلبات الإدارية	ذكر	23	2.95	0.1	38	2.229	*
	أنثى	17	2.8	0.31			
المتطلبات المالية	ذكر	23	2.88	0.17	38	2.143	*
	أنثى	17	2.68	0.39			
المتطلبات المعلوماتية	ذكر	23	2.97	0.06	38	2.086	*
	أنثى	17	2.84	0.29			
المتطلبات التدريبية	ذكر	23	2.98	0.08	38	1.806	غير دال
	أنثى	17	2.87	0.28			
المتطلبات الاجتماعية	ذكر	23	2.97	0.11	38	0.990	غير دال
	أنثى	17	2.93	0.15			
متطلبات التسويق الاجتماعي ككل	ذكر	23	2.95	0.07	38	2.551	*
	أنثى	17	2.82	0.23			

\* معنوي عند (0.05)

\*\* معنوي عند (0.01)

يوضح الجدول السابق أن:

- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات البشرية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات الإدارية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي لصالح استجابات الذكور.

- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات المالية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي لصالح استجابات الذكور.
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات المعلوماتية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي لصالح استجابات الذكور.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات التدريبية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ككل لصالح استجابات الذكور.
- مما يجعلنا نقبل الفرض الثاني للدراسة جزئياً والذي مؤداه توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.

(3) اختبار الفرض الثالث للدراسة: " يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ":  
 جدول رقم (19) تحليل التباين لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي طبقاً لاستجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن (ن=40)

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة F (ف)	الدالة
المتطلبات البشرية	التباين بين المجموعات	0.136	2	0.068	0.679	غير دال
	التباين داخل المجموعات	3.700	37	0.100		
	المجموع	3.836	39			
المتطلبات الإدارية	التباين بين المجموعات	0.058	2	0.029	0.552	غير دال
	التباين داخل المجموعات	1.954	37	0.053		
	المجموع	2.012	39			
المتطلبات المالية	التباين بين المجموعات	0.049	2	0.024	0.262	غير دال
	التباين داخل المجموعات	3.430	37	0.093		
	المجموع	3.479	39			
المتطلبات المعلوماتية	التباين بين المجموعات	0.060	2	0.030	0.743	غير دال
	التباين داخل المجموعات	1.496	37	0.040		
	المجموع	1.556	39			
المتطلبات التدريبية	التباين بين المجموعات	0.042	2	0.021	0.515	غير دال
	التباين داخل المجموعات	1.509	37	0.041		
	المجموع	1.551	39			
المتطلبات الاجتماعية	التباين بين المجموعات	0.045	2	0.022	1.471	غير دال
	التباين داخل المجموعات	0.565	37	0.015		
	المجموع	0.610	39			
متطلبات التسويق الاجتماعي ككل	التباين بين المجموعات	0.029	2	0.015	0.493	غير دال
	التباين داخل المجموعات	1.101	37	0.030		
	المجموع	1.131	39			

\* معنوي عند (0.05)

\*\* معنوي عند (0.01)

توضح نتائج جدول رقم (19) أن:

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن (الفئة العمرية من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة/ الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة/ الفئة العمرية من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات البشرية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن (الفئة العمرية من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة/ الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة/ الفئة العمرية من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات الإدارية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن (الفئة العمرية من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة/ الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة/ الفئة العمرية من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات المالية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن (الفئة العمرية من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة/ الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة/ الفئة العمرية من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات المعلوماتية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن (الفئة العمرية من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة/ الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة/ الفئة العمرية من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات التدريبية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن (الفئة العمرية من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة/ الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة/ الفئة العمرية من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن (الفئة العمرية من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة/ الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة/ الفئة العمرية من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ككل.

- مما يجعلنا نرفض الفرض الثالث للدراسة والذي مؤداه " يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات السن بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ".  
 (4) اختبار الفرض الرابع للدراسة: " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ":

جدول رقم (20) يوضح دلالة الفروق المعنوية بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي (ن=40)

الأبعاد	مجتمع البحث	العدد (ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (df)	قيمة T	الدلالة
المتطلبات البشرية	مؤهل عالي	26	2.9	0.36	38	-0.272	غير دال
	دراسات عليا	14	2.93	0.22			
المتطلبات الإدارية	مؤهل عالي	26	2.89	0.24	38	0.264	غير دال
	دراسات عليا	14	2.87	0.2			
المتطلبات المالية	مؤهل عالي	26	2.85	0.26	38	1.500	غير دال
	دراسات عليا	14	2.7	0.35			
المتطلبات المعلوماتية	مؤهل عالي	26	2.96	0.12	38	2.011	غير دال
	دراسات عليا	14	2.83	0.28			
المتطلبات التدريبية	مؤهل عالي	26	2.92	0.23	38	-0.845	غير دال
	دراسات عليا	14	2.97	0.11			
المتطلبات الاجتماعية	مؤهل عالي	26	2.95	0.14	38	-0.371	غير دال
	دراسات عليا	14	2.96	0.1			
متطلبات التسويق الاجتماعي ككل	مؤهل عالي	26	2.91	0.18	38	0.569	غير دال
	دراسات عليا	14	2.88	0.16			

\* معنوي عند (0.05)

\*\* معنوي عند (0.01)

### يوضح الجدول السابق أن:

- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي (مؤهل عالي/ دراسات عليا) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات البشرية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي (مؤهل عالي/ دراسات عليا) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات الإدارية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي (مؤهل عالي/ دراسات عليا) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات المالية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي (مؤهل عالي/ دراسات عليا) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات المعلوماتية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي (مؤهل عالي/ دراسات عليا) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات التدريبية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي (مؤهل عالي/ دراسات عليا) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي (مؤهل عالي/ دراسات عليا) بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ككل.
- مما يجعلنا نرفض الفرض الرابع للدراسة والذي مؤداه " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للمؤهل العلمي بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ".

(5) اختبار الفرض الخامس للدراسة: " يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة بالنسبة لتحديد مستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ":  
جدول رقم (21) تحليل التباين لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي طبقاً لاستجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة (ن=40)

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة F (ف)	الدلالة
المتطلبات البشرية	التباين بين المجموعات	0.091	2	0.046	0.450	غير دال
	التباين داخل المجموعات	3.745	37	0.101		
	المجموع	3.836	39			
المتطلبات الإدارية	التباين بين المجموعات	0.090	2	0.045	0.871	غير دال
	التباين داخل المجموعات	1.922	37	0.052		
	المجموع	2.012	39			
المتطلبات المالية	التباين بين المجموعات	0.036	2	0.018	0.194	غير دال
	التباين داخل المجموعات	3.443	37	0.093		
	المجموع	3.479	39			
المتطلبات المعلوماتية	التباين بين المجموعات	0.041	2	0.020	0.500	غير دال
	التباين داخل المجموعات	1.515	37	0.041		
	المجموع	1.556	39			
المتطلبات التدريبية	التباين بين المجموعات	0.059	2	0.029	0.725	غير دال
	التباين داخل المجموعات	1.492	37	0.040		
	المجموع	1.551	39			
المتطلبات الاجتماعية	التباين بين المجموعات	0.016	2	0.008	0.488	غير دال
	التباين داخل المجموعات	0.595	37	0.016		
	المجموع	0.610	39			
متطلبات التسويق الاجتماعي ككل	التباين بين المجموعات	0.016	2	0.008	0.263	غير دال
	التباين داخل المجموعات	1.115	37	0.030		
	المجموع	1.131	39			

\* معنوي عند (0.05)

\*\* معنوي عند (0.01)

توضح نتائج جدول رقم (21) أن:

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة (الفئة أقل من 5 سنوات/ الفئة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات/ الفئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بالنسبة لتحديد مستوى المتطلبات البشرية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة (الفئة أقل من 5 سنوات/ الفئة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات/ الفئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات الإدارية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة (الفئة أقل من 5 سنوات/ الفئة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات/ الفئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات المالية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة (الفئة أقل من 5 سنوات/ الفئة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات/ الفئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات المعلوماتية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة (الفئة أقل من 5 سنوات/ الفئة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات/ الفئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات التدريبية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة (الفئة أقل من 5 سنوات/ الفئة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات/ الفئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى المتطلبات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة (الفئة أقل من 5 سنوات/ الفئة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات/ الفئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ككل.
- مما يجعلنا نرفض الفرض الخامس للدراسة والذي مؤداه " يوجد تباين دال إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً لفئات عدد سنوات الخبرة بالنسبة لتحديدهم لمستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي " .

## المراجع

- ابن منظور (2007). لسان العرب، القاهرة، دار المعارف والنشر والتوزيع، مصر.  
أبو النصر، مدحت محمد (2013). إدارة الجهود التطوعية في الجمعيات الأهلية، القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، حلوان.  
أحمد، محمد محمد (2015). معوقات الممارسة المهنية لخدمة الجماعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي الإلكتروني لدى الشباب الجامعي، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، 39-40.  
ترجمة رسمية بميثاق السلوكيات. الميثاق الأخلاقي للتسويق، قطر 16.



- جاسم، محمود، وعباس، بشير (2012). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، عمان، دار المناهج.  
حرب، بيان هاني (1999). مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.  
الرفاعي، ضاحي حمدان وآخرون. الخدمة الاجتماعية والعمل التطوعي، المؤسسة الدولية للكتاب، مصر، القاهرة.
- الريدي، ألاء (2011). الأنترنت، ثورة حديثة في دفع العمل الخيري التطوعي إلى مجالات أرحب، المركز الدولي للأبحاث والدراسات.
- السكري، أحمد شفيق (2002). قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- شاهد، ألياس (2014). التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، مجلة روي اقتصادية، جامعة الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ع 6.
- شريف، شريف أحمد (1999). استخدام المنهج السلوكي لتجزئة السوق في مجال التسويق الاجتماعي، مجلة البحوث التجارية، مجلد 1، ع 21.
- صالح، عماد فاروق والمعولي، يحيى بن بدر (2011). تفعيل دور المرأة في العمل التطوعي، دراسة مطبقة علي مراكز الوفاء الاجتماعي بمنطقة الباطنة- سلطنة عمان، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، العدد الثاني.
- صندوق مكافحة وعلاج الإدمان Drug control.org.eg التدريبات وإعداد القيادات التطوعية. يوم الثلاثاء بتاريخ 2023/9/5م.
- صوفي، عبد الرحمن، ومحمود، محمود (2013). مؤشرات تخطيطية لتفعيل العمل التطوعي في المجتمعات ذات الأولوية بالتنمية، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مصر.
- الضمور، هاني حامد وعباس بشير (2013). تسويق الخدمات، القاهرة، الشركة العربية المتحدة.
- عبد الفتاح، أميرة عبد العظيم (2023). التسويق الاجتماعي في العصر الحديث، مصر، القاهرة، المؤسسة الدولية للكتاب.
- العلاق، بشير عباس محمود (2011). التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية.
- العوضي، سعيد يماني (2004). التدخل المهني لطريقة العمل مع الجماعات باستخدام التسويق الاجتماعي ومواجهة المعتقدات الشعبية الخاطئة لدى المرأة في تنشئة ابنتها، بحث منشور بمجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، القاهرة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، العدد 15، الجزء 2.
- عيساني، عامر (2014). التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 184.
- الغامدي، أمير الراشد (2011). إدارة التغيير الاستراتيجي في القطاع التطوعي، البرنامج العلمي لمندوبي الإدارة والأعمال الثاني، مجلة الإدارة والأعمال بالتعاون مع المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الرياض.
- الفايز، ميسون عبد الله (2012). موقفات العمل التطوعي لدي الطالبة الجامعية، مجلة شئون اجتماعية، جمعية الاجتماعيين، الشارقة، الإمارات، 29 (116).
- القيوتي، محمد قاسم والعززي (2004). جهود التنظيم الإداري في الكويت، دراسة تقييمية ميدانية، مجلة الإدارة العامة، المجلد 23، العدد الثالث، الكويت.
- كمال، نادية يوسف (2015). العمل التطوعي مدخل لترسيخ المواطنة وتدعيم الأمن الاجتماعي (رؤية تربوية)، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لقسم أصول التربية بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، "نحو منظومة تربوية لترسيخ المواطنة وتدعيم الأمن الاجتماعي، الثلاثاء، سبتمبر، دار الضيافة، جامعة عين شمس.
- لحول، سامية (2014). التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهدي، قسطنطينية 2، ع 1ع 1.
- محمد، هالة فاروق (2023). الاتجاهات الحديثة في التسويق الاجتماعي والإلكتروني لبرامج الرعاية الاجتماعية، الأردن، عمان، دار الرسائل الجامعية للنشر والتوزيع.
- مصطفي، ريبه زكوران (2016). التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 164.
- مفلح، عونى حمدان (2003). الخصخصة في دولة الكويت (محطات البيع بالتجزئة في اجتذاب العمالة الوطنية، مجلة أفاق الاقتصادية، مجلد 24 (93).
- مؤسسة الدعوة الإسلامية الصحفية (2010). التطوع الإلكتروني استوعب طاقات الشباب

- النايف، سعود وآخرون (2018). تصور مقترح لتفعيل ثقافة العمل التطوعي لطلاب جامعة حائل بالإفادة من بعض الخبرات المحلية والعالمية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المركز القومي للبحوث، غزة، فلسطين، 2 (5).
- الهلال، خليل إبراهيم (2018). معوقات العمل التطوعي في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 11، ج 1.
- ياسين، فاسي وفايدي، كمال (2013). التسويق الاجتماعي كآلية لتفعيل الدور التنموي للزكاة، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول دور التمويل الإسلامي غير الربحي، الزكاة الوقف في تحقيق التنمية المستدامة، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، جامعة سعد دحلب البليدة، ج2، الجزائر.
- يوسف، ردينة عثمان (2008). التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- Bogozzi Richard, P, (1991). Principles of markeing management, 1<sup>st</sup> edition, N.Y macmilan publishing co inc.
- Brennan, L, and Binny, W (2009). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing, J. Business research in press.
- Bruce, C (2003). Bonnicken: Volunteers and social service systems, (N, A, S, W) Policy statements.
- Cooper, SI (2003). News paper reporting about ststutory and voluntary sector social work, PH.D, UK, university of she field.
- Dominick Mytkowski (2003). Impact study (European voluntary service) of the youth programmers in Poland.
- Eduard, B. Monney, L. and Heald C. (2019). Who is Being served? The impact of student volunteering on local community organizations Nonprofit and voluntary sector Quarterly, 30 no3.
- Ernst Reinhardt (2020). social marketing of promising strategies, the action program energy partner ships for sustainable development.
- Jiraneck, Patrick et al (2014). Beyond paid work: Voluntary work and its salutogenic implications for society US. Springer science Business media.
- Kolodinsky, J. Reynolds, T (2009). Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing international, journal of behavioral nutrition physical activity, vol 6.
- Lesley Hustinx and others (2014).A Cross national eamination of the motivation to volunteer, Religious context, national value patterns, and Nonprofit regimes, available. At <http://onlinelibrary. Wiley.com>
- M. Andrien (2005). Social marketing, library of congress.
- Nix ,Kelly (2013). Community leadership motividuals holding leadership roles in west Virginia communities, ph, D,us, Virginia university.
- Oxford (1979). English Dictionary oxford clare don press.
- Rosen, Nyla (2015). A Study of civil rights leader, labor organizer, and Educator Jack Hunter O, Dell and his leadership, International section, vol 76 (2- A E).
- Scott C. Allen Michel(2006). Social planning marketing.
- Susanne Kinzing (2001). Impact study on action 2 (European voluntary service) Mary, H, A description study of older relation ship to life satisfaction, purpose in life and support, PH. D. Dissertatiy, university of laws.
- Vincent, Niki et al (2015). Promoting post- Conventional consciousness leaders: Australin community, leadership programs, Australia, the leadership Quarterly, vol 26, (2) Apr.
- Webster (1999). New world dictionary, New York, warm book.
- Wilson, J. (2016). Volunteering annual review of sociology, USA.
- Word, Stanlag J. (2014). A Qua;itative study of community leader storytelling: Puppse, setting, and mode, International section (2014) Humanities and social sciences, vol 75 (4- A(E)).